



San José Plaza

• H O T E L •

PROYECTO DE GRADO

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE
UN PLAN DE MARKETING PARA
EL HOTEL SAN JOSÉ PLAZA

María Camila Rodríguez Vargas



San José Plaza
• H O T E L •

RESEÑA HISTÓRICA

- El Hotel fue conformado en el **2009** por tres socios
- Inicio sus operaciones con un enfoque de satisfacción plena del **cliente corporativo**
- Actualmente el número de **empleados con los que cuenta son 28** distribuidos por las diferentes áreas productivas del Hotel y ha llevado a profundizar **las políticas en la excelente prestación del servicio hasta lograr una diferenciación en este aspecto**

Fuente: Elaborado por el autor

MISIÓN

Somos **prestadores de servicios hoteleros de calidad** en la ciudad, nuestra **infraestructura, atención personalizada y compromiso con la calidad**, permiten garantizar a nuestros usuarios estadías y eventos memorables. Para ello **contamos con estándares de servicio definidas como: orientación al cliente, mejora continua y espíritu social.**

Fuente: Sitio web Hotel San José Plaza



San José Plaza
• H O T E L •

VISIÓN

Para el **2018 ser líderes en la industria de la hospitalidad**, dentro del grupo de hoteles del mismo nivel, **proporcionando servicios de alta calidad y creando permanentemente un desarrollo integral con nuestro equipo humano.**

Fuente: Sitio web Hotel San José Plaza

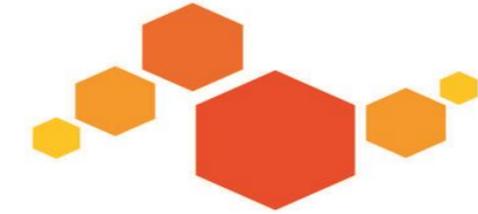
POLÍTICA DE CALIDAD

La satisfacción de nuestros huéspedes en el cumplimiento de sus necesidades y expectativas y con el **desarrollo sostenible**

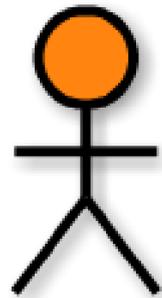
Crear conciencia social involucrando a todos los grupos de interés con actividades de divulgación y sensibilización

Fuente: Sitio web Hotel San José Plaza

SITUACIÓN PROBLEMA



San José Plaza
• H O T E L •



SITUACIÓN
PROBLEMA

La industria de servicios hoteleros constantemente reflexiona sobre los planes o políticas de marketing para el mejoramiento continuo de su rentabilidad

CADENA HOTELERA BARCELÓ

CADENA HOTELERA HILTON

HOTEL SAN JOSÉ PLAZA

¿Es un plan de mercadeo la mejor forma de aumentar las ventas anuales del Hotel San José Plaza?



San José Plaza
• H O T E L •

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Por medio de

Análisis Situacional

Compuesto por

Análisis Externo

Análisis Interno

Análisis de las 4P

Dividido en

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Desarrollo de investigación de mercados

Conformada por

Comportamiento del consumidor

Perfil del cliente

Plan Táctico

A través de

Definición de objetivos

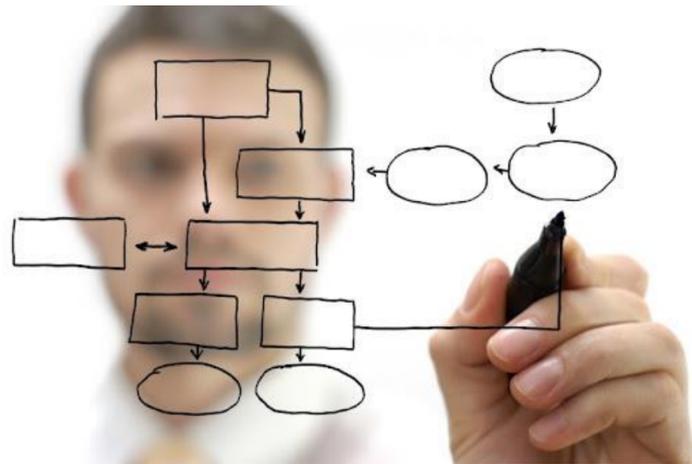
Diseño de estrategias

Despliegue del plan



San José Plaza

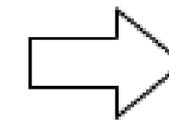
• H O T E L •



Fuente: Google imágenes



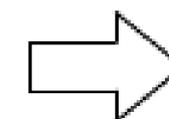
MATRIZ DOFA



Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

Porcentajes de potencialidad, limitación, desafío y riesgo

ANÁLISIS DE COMPETENCIA



Mejor desempeño general e comparación con los competidores

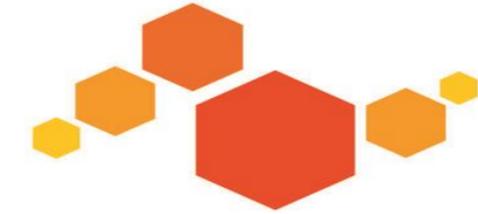
Análisis de factores específicos

Fuente: Elaborado por el autor

MATRIZ DOFA

Actualmente **el grado de vulnerabilidad de la empresa en el mercado es del 48%**, porcentaje sobre el cual se debe actuar de manera rápida debido a la creciente oferta de servicios hoteleros de alta calidad por competidores tradicionales o cadenas hoteleras de reconocimiento internacional

la potencialidad de la empresa se encuentra en el 30%, la limitación en el 27%, el desafío en el 22% y finalmente el riesgo en el 21%



San José Plaza

• H O T E L •

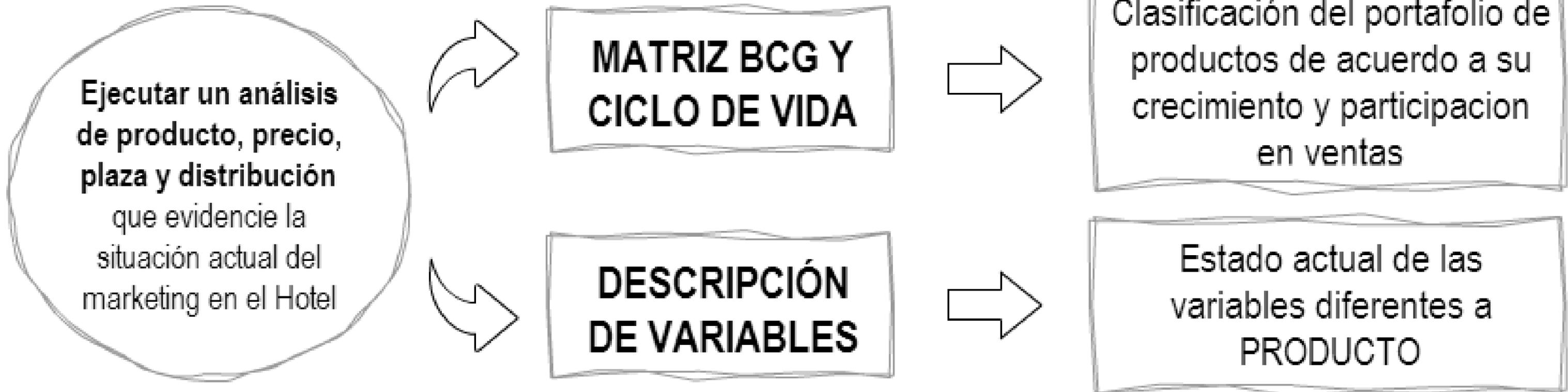
ANÁLISIS DE COMPETENCIA

El hotel con un mejor desempeño es el San José Plaza, lo que evidencia que aunque se tienen debilidades específicas y ausencias completas en algunos factores el hotel desempeña el mejor papel a nivel general en su entorno competitivo

Portafolio de servicios y sitio web



Fuente: Google imágenes



Fuente: Elaborado por el autor



San José Plaza
• H O T E L •

MATRIZ BCG Y CICLO DE VIDA

Alojamiento se encuentra en
crecimiento – estrella

**Lavandería, eventos y
restaurante** se encuentran
en declive – perro

Mini bar se encuentra en
introducción – interrogante

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

PRECIO:

- Tarifas corporativas y fin de semana

DISTRIBUCIÓN:

- Canales usados para llegar al cliente

PROMOCIÓN:

- Medios de publicidad sobre el Hotel

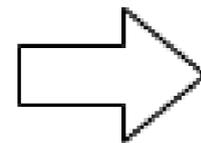


San José Plaza
• H O T E L •

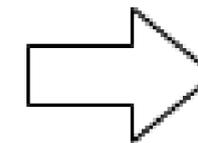


Fuente: Google imágenes

Realizar una investigación de mercados que permita conocer el perfil del cliente externo



ENCUESTA



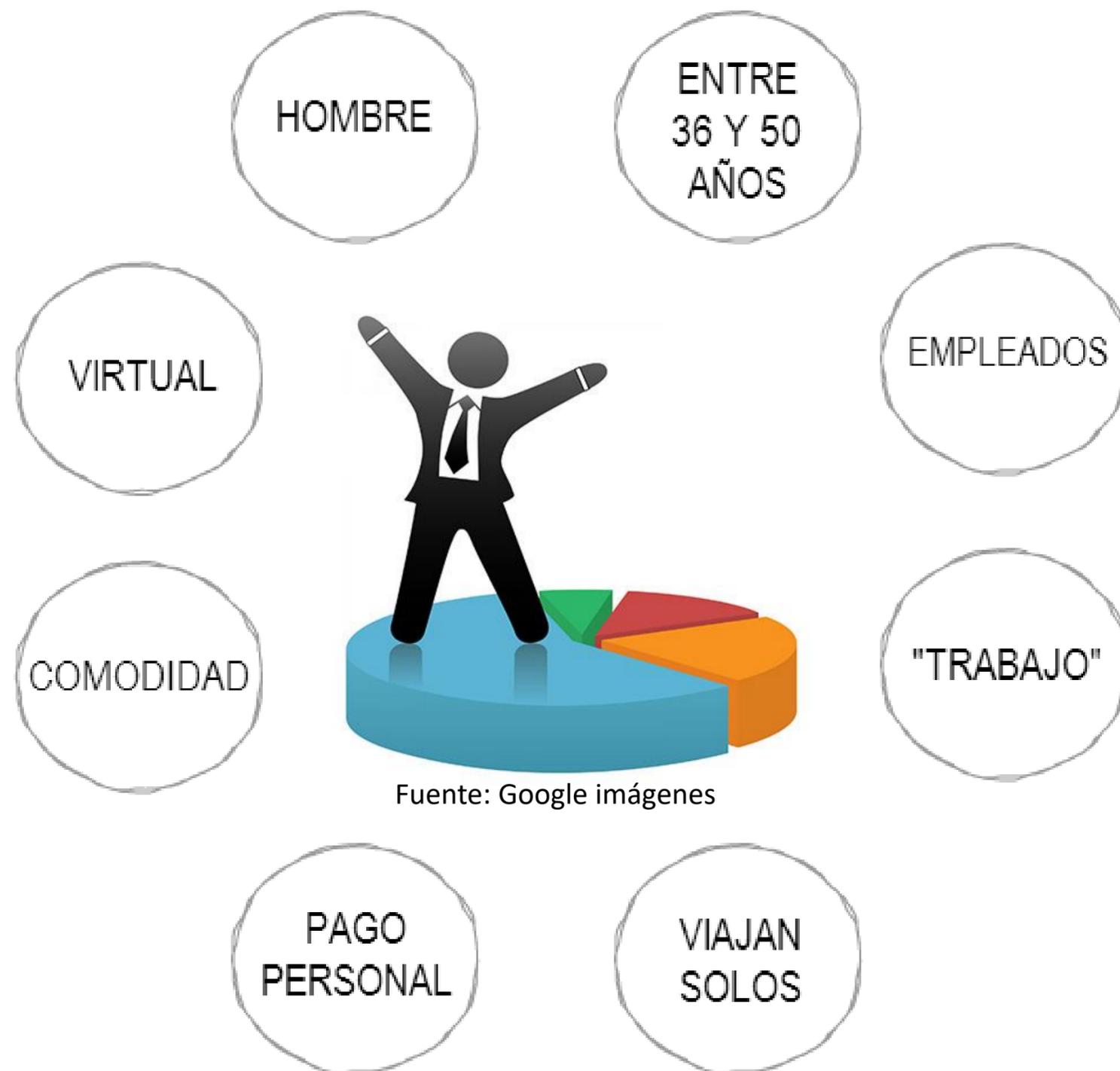
Perfil del cliente del Hotel San José Plaza

Fuente: Elaborado por el autor



San José Plaza

• H O T E L •



Fuente: Google imágenes

Fuente: Elaborado por el autor

CIUDAD DE PROCEDENCIA: Bogotá 47% y Medellín 16%

EN BUCARAMANGA EL SERVICIO MAS CONSUMIDO DE UN HOTEL ES EL RESTAURANTE



San José Plaza
• H O T E L •

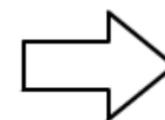


Fuente: Google imágenes

Diseñar un plan de mercadeo con estrategias, metas y tácticas que permitan el incremento de las ventas



Plantilla general del diseño del plan de mercadeo



- Metas y tácticas en las 4 variables de marketing mix
- Indicadores de cumplimiento en cada táctica

Determinar los indicadores de gestión de la propuesta del plan de mercadeo



Fuente: Elaborado por el autor

<p>OBJETIVO PRINCIPAL</p>	<p>Aumentar las ventas de los servicios hoteleros del Hotel San José Plaza en un %9,4 para el año 2017</p>
<p>ESTRATEGIA</p>	<p>Penetración de mercados</p>
<p>METAS Y TÁCTICAS</p>	<p>PROMOCIÓN: 2 metas y 8 tácticas PRODUCTO: 1 meta y 4 tácticas DISTRIBUCIÓN: 1 meta y 1 táctica PRECIO: 1 meta y 4 tácticas</p>

Al analizar las ventas acumuladas durante los meses de implementación disponibles y compararlas con el mismo periodo del año 2014, se puede ver como el incremento se ha fijado en un **3%**, el cual demuestra una situación favorable en los primeros meses de aplicación

COMPARATIVO EN VENTAS		
	2014	2015
ACUMULADO MAYO - JUNIO	\$ 458.737.198	\$ 472.616.380



San José Plaza

• H O T E L •



Fuente: Google imágenes

META 1

Administrar las herramientas virtuales que se tienen para promocionar los servicios del hotel

META 2

Diseñar una campaña de medios convencionales para el Hotel

PROMOCIÓN

Fuente: Elaborado por el autor



San José Plaza

• H O T E L •

META 1

TÁCTICA	INDICADOR
Seleccionar las palabras claves con las que se identificara el Hotel en Google como motor de búsqueda	UTILIZACIÓN DE KEYWORDS = $\frac{\# \text{ de palabras seleccionadas}}{\# \text{ total de palabras}} * 100$



- 1.Revisión de sitios web de competidores
- 2.Revisión de sitios web de cadenas hoteleras
- 3.Selección con la dirección administrativa

RESULTADOS

UTILIZACIÓN DE KEYWORDS = 21,05%

TRÁFICO ACTUAL ORGÁNICO = 34,99%

Anexo G. Mapeo de palabras claves



San José Plaza

• H O T E L •

META 1

TÁCTICA	INDICADOR
Realizar un testimonial en video con huéspedes del hotel para ser publicados en el sitio web y redes sociales	CUMPLIMIENTO DE TESTIMONIALES = (# testimoniales realizados / # testimoniales esperados) * 100



1. Creación formato cesión de derechos de imagen
2. Grabación de testimoniales

RESULTADOS

CUMPLIMIENTO DE TESTIMONIALES = 100%

ALCANCE TOTAL = 954 PERSONAS

REPRODUCCIONES = 138

Anexo H. Formato cesión de derechos de imagen



San José Plaza
• H O T E L •

CONTENIDO AUDIOVISUAL TESTIMONIALES



Fuente: Elaborados por el autor



San José Plaza

• H O T E L •

META 1

TÁCTICA	INDICADOR
Diseñar el perfil de web master y community manager del Hotel	$\text{NUEVOS PERFILES} = \frac{\text{\# perfiles diseñados}}{\text{\# perfiles esperados}} * 100$



1. Recolección de información sobre funciones, responsabilidades, alcances, etc.
2. Adaptar la información a los formatos de perfiles del Hotel

RESULTADOS

NUEVOS PERFILES = 100%

Anexo I. Perfiles de cargo



San José Plaza
• H O T E L •

META 1	
TÁCTICA	INDICADOR
Realizar una campaña publicitaria en web y redes sociales con el fin de informar sobre los servicios del hotel y actividades relacionadas	CAMPAÑAS EJECUTADAS = (# campañas ejecutadas/ # campañas esperadas) * 100

1. Diseño y ejecución de 2 campañas en el trimestre de aplicación

- **DÍA DE LA MADRE**
- **3ER SHOW ROOM DE CALZADO**

RESULTADOS

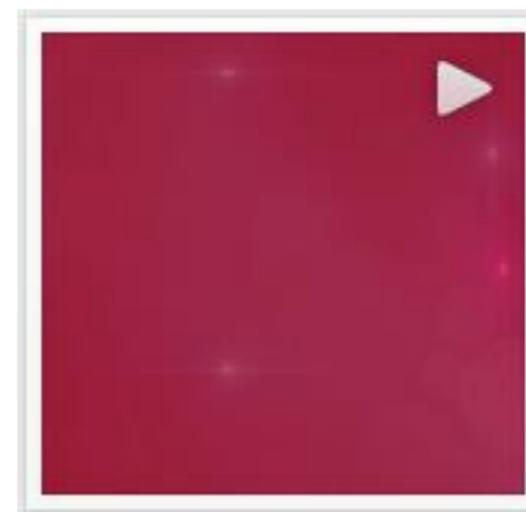
CAMPAÑAS EJECUTADAS
= 100%

CONTENIDO PUBLICITARIO DÍA DE LA MADRE



San José Plaza

• H O T E L •





San José Plaza

• H O T E L •

	2014	2015	CREC - DECREC
Venta boletas adultos	132	83	-37,12%
Venta boletas niños	14	6	-57,14%
Valor boleto adultos	\$ 40.000	\$ 50.000	25,00%
Valor boleto niños	\$ 15.000	\$ 25.000	66,67%
Ingresos	\$ 5.490.000	\$ 4.300.000	-21,68%
Costos y gastos	\$ 2.678.400	\$ 2.810.800	4,94%
UTILIDAD NETA	\$ 2.811.600	\$ 1.489.200	-47,03%
MARGEN NETO	51%	35%	-32,38%

Fuente: Elaborado por el autor



San José Plaza

• H O T E L •

RESULTADOS POSTVENTA

En cuanto a canales de divulgación se concentra en **publicidad impresa y específicamente Facebook**

La adquisición de nuevos clientes esta lograda en un **75% por redes sociales**

el **64%** de las familias han sido fidelizadas y el **36%** son nuevas familias, **100%** referirían

RESULTADOS CAMPAÑA

VARIEDAD DE PAUTAS = Crec. 250%

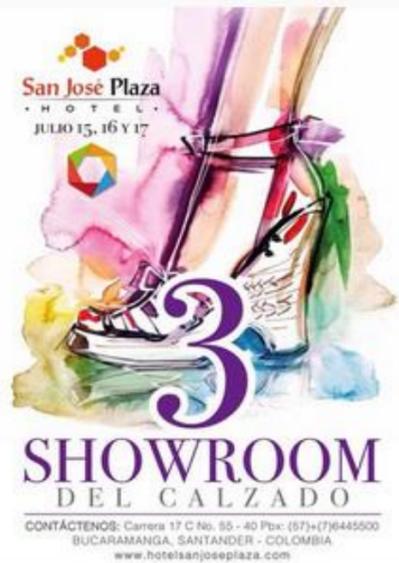
ALCANCE TOTAL = Crec. 3110%

CONTENIDO PUBLICITARIO 3ER SHOW ROOM DE CALZADO



San José Plaza

• H O T E L •



RESULTADOS EN VENTAS Y CAMPAÑA

Enero de 2015 las ventas totales llegaron a **\$65'550.000**; en el 3er Show Room de calzado organizado en Julio de 2015 las ventas llegaron a **\$129'290.000** que evidencia un crecimiento del **97%**

VARIEDAD DE PAUTAS = Crec. 200%

ALCANCE TOTAL = Crec. 1544%



Fuente: Elaboradas por el autor



San José Plaza

• H O T E L •

META 1

TÁCTICA	INDICADOR
Diseñar campaña publicitaria para el restaurante "LA TERRAZA", aumentando el conocimiento y generando identidad de marca	DISEÑO DE CAMPAÑA = (# Campañas diseñadas y ejecutadas / # Campañas esperadas) * 100



1. Selección del enfoque y la temática de la campaña
2. Diseño de pautas en redes y medios convencionales

RESULTADOS

DISEÑO DE CAMPAÑA = 100%

ALCANCE TOTAL = 4044 personas

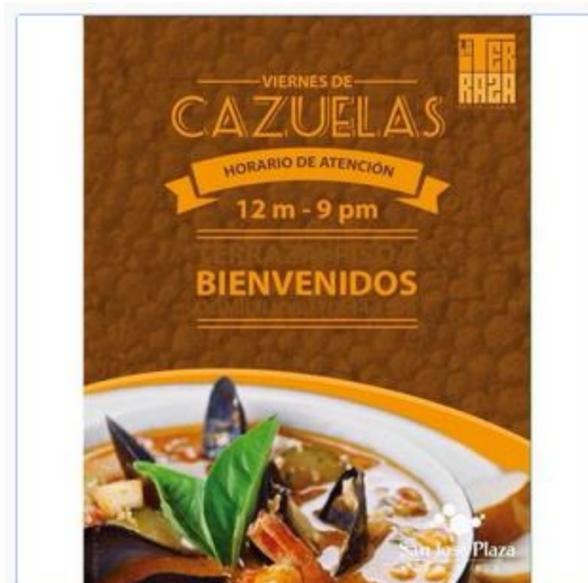
Mayo y Junio de 2014 las ventas de La Terraza Restaurante llegaban a los **\$85'846.110** y durante este mismo periodo en el año 2015 las ventas llegaron a **\$101'538.337** evidenciando un crecimiento del **18%**

CONTENIDO PUBLICITARIO "VIERNES DE CAZUELAS"



San José Plaza

• H O T E L •



Fuente: Elaboradas por el autor





San José Plaza
• H O T E L •

META 1

TÁCTICA	INDICADOR
Aprovechar los sitios web de los aliados estratégicos para re direccionar trafico hacia el sitio web del Hotel	APROVECHAMIENTO DE URL ALIADAS = (# total de sitios aprovechados / # total de sitios aliados) * 100



1. Selección de URL de interés dentro de los aliados
2. Recolección de información para incluir en el sitio web

RESULTADOS

APROVECHAMIENTO DE URL ALIADAS
= 41,66%

SESIONES: 5450

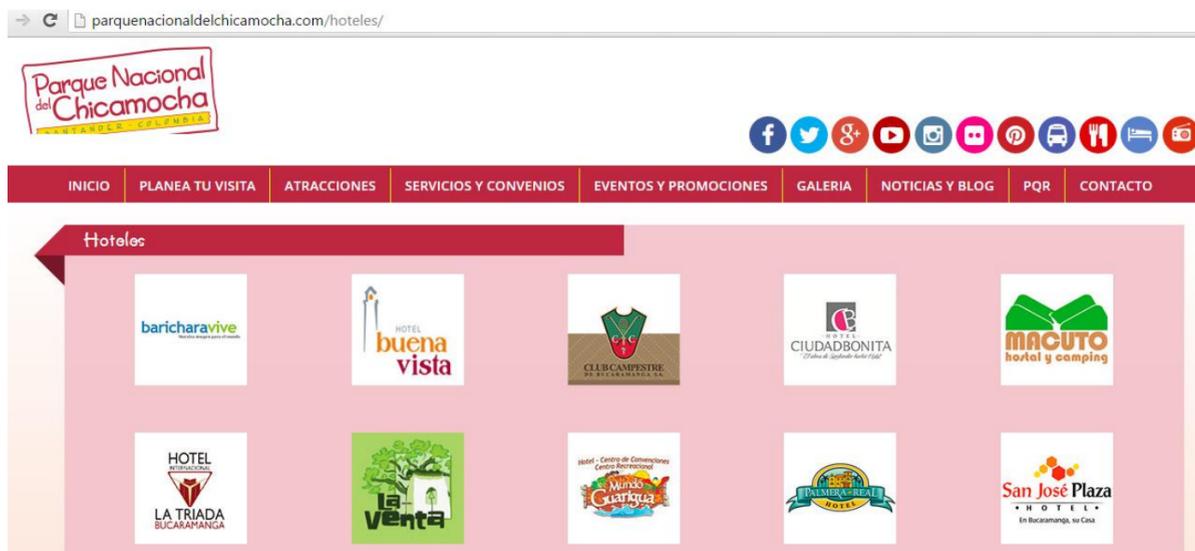
CANALES: Los tres canales más importantes de tráfico son: Directo 38,17%, Búsqueda orgánica 34,99%, **Referencia 26,35%**, mostrando así como se ha logrado potencializar este canal de tráfico para beneficio del Hotel

REFERENCIA COTELCO SANTANDER

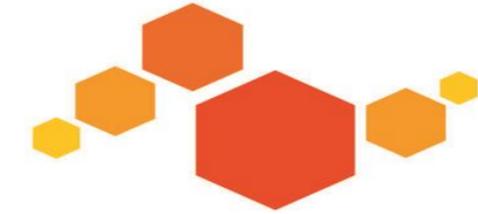


Fuente: Sitio web COTELCO Santander – 28 Julio 2015

REFERENCIA PANACHI



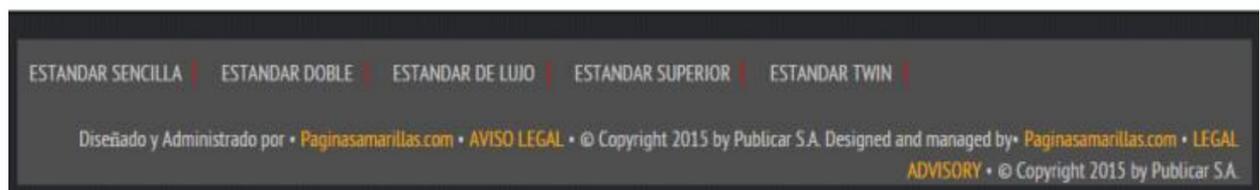
Fuente: Sitio web PANACHI – 28 Julio 2015



San José Plaza

• H O T E L •

MODIFICACIONES SITIO WEB HOTEL SAN JOSÉ PLAZA



Fuente: Sitio web Hotel San José Plaza – 28 Julio 2015



San José Plaza

• H O T E L •

META 2

TÁCTICA	INDICADOR
Pautar en las pantallas presentes en el centro comercial La Isla y San José Plaza para informar sobre los servicios del hotel	PAUTA EN PANTALLAS DE CENTROS COMERCIALES = (# Pantallas pautadas / # Pantallas disponibles) * 100



1. Identificar pantallas disponibles y gestionar cotizaciones
2. Aprobar pautas e iniciar publicidad digital

RESULTADOS

PAUTA EN PANTALLAS DE CENTROS COMERCIALES = 50%

APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO EN PANTALLAS = 58,3%

CONTENIDO PUBLICITARIO PANTALLAS DIGITALES



VIDEO PROMOCIONAL



VIDEO "VIERNES DE CAZUELAS"





San José Plaza

• H O T E L •

META 2

TÁCTICA	INDICADOR
Crear campaña publicitaria dirigida a taxistas del terminal aéreo de Bucaramanga	DISEÑO DE CAMPAÑA = (# Campaña diseñada / # Campaña esperada) * 100



1. Identificar y diseñar el elemento principal de la campaña
2. Costos y proyecciones
3. Estructuración de la propuesta

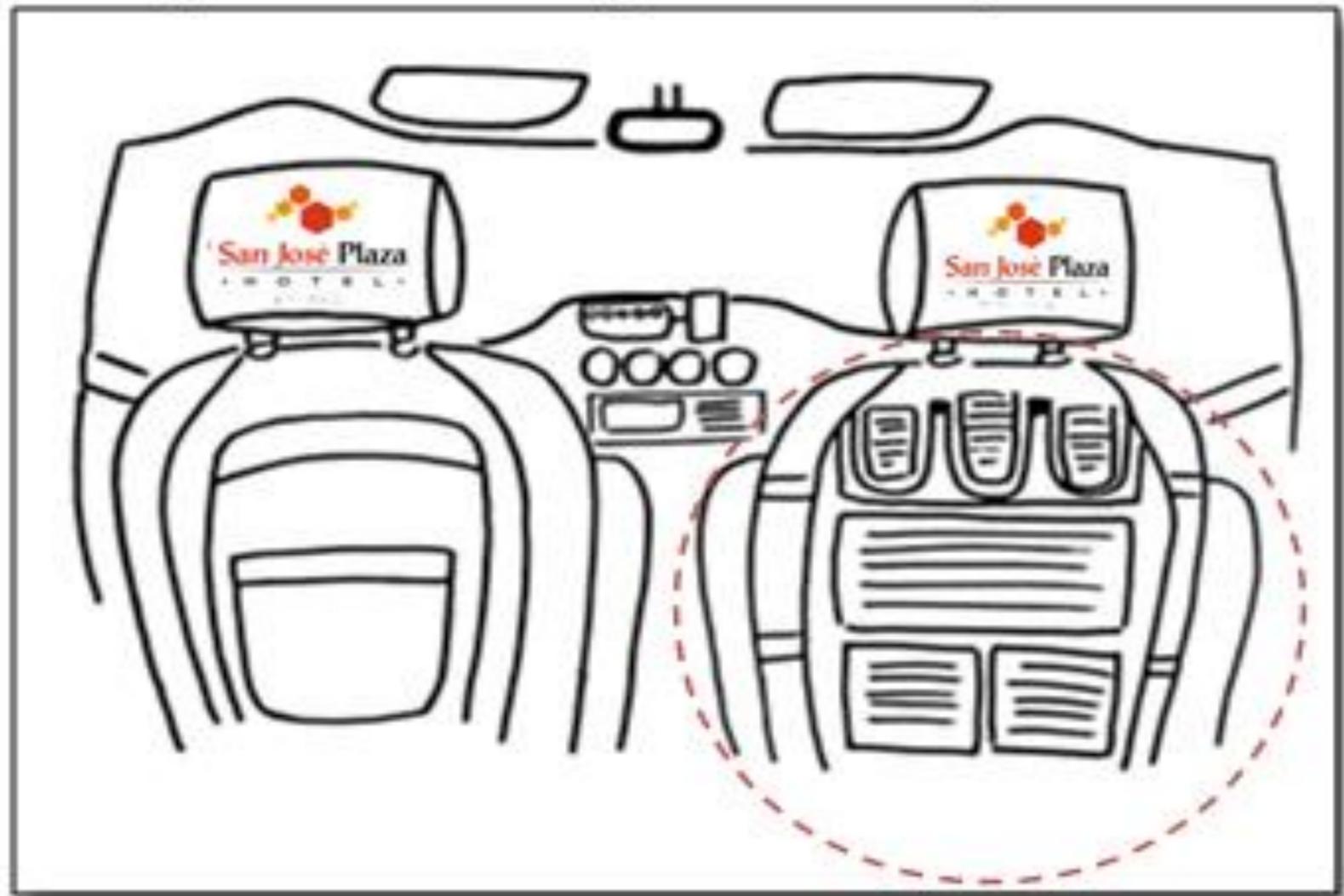
RESULTADOS

DISEÑO DE CAMPAÑA = 100%

El costo para el kit seria de: **\$5.250**

Teniendo en cuenta el periodo de meses Enero a Mayo el promedio de entradas al Aeropuerto Internacional Palonegro es de **70.856 personas**

DESCRIPCIÓN DEL ELEMENTO PUBLICITARIO PARA TAXISTAS



Fuente: Elaborada por el autor



San José Plaza

• H O T E L •

FINES

1. Publicidad al Hotel San José Plaza, impactando al pasajero durante el trayecto
2. Divulgación de información sobre puntos turísticos en función de trabajar la política de sostenibilidad

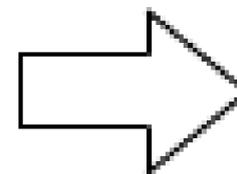


San José Plaza
• H O T E L •



Fuente: Google imágenes

PRODUCTO



META 1

Crear 5 herramientas
que faciliten al Hotel
San Jose Plaza y sus
empleados la
fidelizacion de clientes

Fuente: Elaborado por el autor



San José Plaza

• H O T E L •

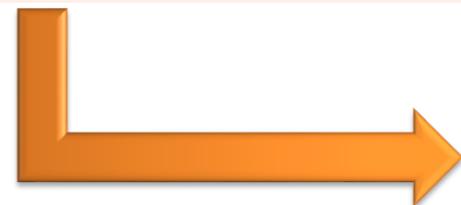
META 1

TÁCTICA

INDICADOR

Crear 3 paquetes conformados de productos y servicios (Vacacional, familiar y turístico)

PAQUETES APROBADOS =
(# Paquetes aprobados / # Paquetes propuestos) * 100



1. Seleccionar los elementos a incluir dentro de los paquetes promocionales
2. Asignar valores y descripción de los planes

RESULTADOS

PAQUETES
APROBADOS = 100%

Anexo K. Paquetes conformados



San José Plaza

• H O T E L •

DESCRIPCIÓN DE LOS PAQUETES CONFORMADOS

PAQUETES CONFORMADOS			
	FAMILIAR	TURÍSTICO	VACACIONAL
DESCRIPCIÓN	<p>El paquete conformado catalogado como "FAMILIAR" cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none">- Asignacion de tarifas fin de semana- Entradas y transporte acualago y cerro el santisimo- Alimentacion durante la estadia- Traslado aeropuerto-hotel y viceversa <p>1 DIA</p>	<p>El paquete conformado catalogado como "TURÍSTICO" cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none">- Asignacion de tarifas fin de semana- City tour por toda la ciudad- Alimentacion durante la estadia- Tour San Gil y Barichara- Traslado aeropuerto-hotel y viceversa <p>2 DIAS</p>	<p>El paquete conformado catalogado como "VACACIONAL" cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none">- Asignacion de tarifas fin de semana- Tour al parque nacional del chicamocha y acuaparque- Alimentacion durante la estadia- Traslado aeropuerto-hotel y viceversa <p>1 DIA</p>



San José Plaza

• H O T E L •

META 1	
TÁCTICA	INDICADOR
Capacitar al personal de ventas en "Gestión estratégica de la venta efectiva"	ASISTENCIA = (# Personal asistente / # Personal convocado) * 100



1. Selección de la temática
2. Asignar fecha, hora y lugar a la capacitación e iniciar la convocatoria del persona pertinente

RESULTADOS

ASISTENCIA = 78%

RESULTADOS CAPACITACIÓN



San José Plaza

• H O T E L •

PREGUNTAS	CAPACITACION EN PLANEACION ESTRATEGICA DE LA VENTA			
	CUESTIONARIO PREVIO		CUESTIONARIO POSTERIOR	
	ACIERTO	DESACIERTO	ACIERTO	DESACIERTO
¿QUÉ ENTIENDE POR PLANEACION ESTRATEGICA DE LA VENTA?	29%	71%	86%	14%
¿QUÉ PASOS SE DEBE HACER PARA PLANEAR UNA VENTA?	10%	90%	100%	0%
¿QUÉ TIPOS DE CONTROL SE REALIZAN EN EL PROCESO DE VENTA?	0%	100%	71%	29%
¿QUÉ DIFICULTAD SE PUEDE PRESENTAR EN UN PLAN DE VENTAS?	14%	86%	71%	29%
¿QUÉ BENEFICIOS TIENE EL TENER MARCA PERSONAL?	29%	71%	100%	0%

Fuente: Elaborado por el autor





San José Plaza
• H O T E L •

META 1	
TÁCTICA	INDICADOR
Crear calendario de actividades del restaurante y el hotel para la planeación de eventos futuros	CREACION DEL CALENDARIO DE ACTIVIDADES



1. Diseñar el calendario digital y agregar las convenciones necesarias
2. Establecer las actividades ya programadas del hotel y el restaurante con sus tiempos de pauta

Anexo M. Calendario de actividades



San José Plaza

• H O T E L •

DISEÑO CALENDARIO DE ACTIVIDADES

EVENTOS RESTAURANTE EVENTOS HOTEL TIEMPO PARA PAUTAS

San José Plaza HOTEL		JULIO					San José Plaza HOTEL	
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO		
		1	2	3 "VIERNES DE CAZUELAS"	4	5		
6	7	8	9	10 "VIERNES DE CAZUELAS"	11	12		
13	14	15 "FERIA DE CALZADO"	16 "FERIA DE CALZADO"	17 "FERIA DE CALZADO"	18	19		
20	21	22	23	24 "VIERNES DE CAZUELAS"	25	26		
27	28 "FESTIVAL MEXICANO"	29 "FESTIVAL MEXICANO"	30 "FESTIVAL MEXICANO"	31 "VIERNES DE CAZUELAS"				

Fuente: Elaborado por el autor



San José Plaza

• H O T E L •

META 1

TÁCTICA

INDICADOR

Diseñar atributos de los servicios del restaurante
como herramienta de atracción hacia el hotel

DISEÑO DE ATRIBUTOS



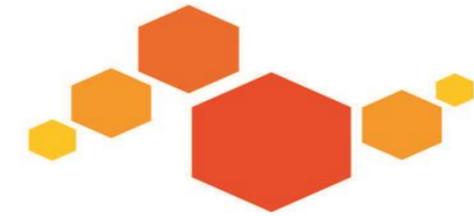
1. Identificar características y oferta de “La Terraza Restaurante”
2. Definir los aspectos atractivos del restaurante
3. Proponer y ejecutar actividades que aumenten el consumo local por medio del restaurante

RESULTADOS

Aspectos importantes la **ubicación, la vista y la variedad de platos**

Festival Peruano

ALCANCE TOTAL = 1383
personas



San José Plaza

• H O T E L •

CONTENIDO PUBLICITARIO ACTIVIDAD “FESTIVAL PERUANO”



Fuente: Elaborados por el autor

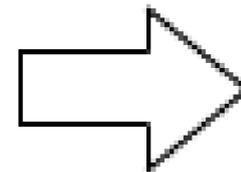


San José Plaza
• H O T E L •



Fuente: Google imágenes

DISTRIBUCIÓN



META 1

Proponer por lo
menos dos
nuevas alianzas
estrategicas

Fuente: Elaborado por el autor



San José Plaza
• H O T E L •

META 1	
TÁCTICA	INDICADOR
Diseñar dos alianzas con portales web o agencias relacionados con el hospedaje y el turismo de Colombia	APROBACION DE PROPUESTA



1. Identificar actuales y posibles alianzas comerciales
2. Seleccionar 2 opciones con mercado atractivo para el Hotel
3. Estructurar las alianzas como propuestas

SITIO WEB PRICE TRAVEL

www.pricetravel.com.mx

PriceTravel® México - 01 (800) 570-0988 Puntos de Atención | Revista | Consulta tu itinerario | Ayuda | Iniciar sesión

Hoteles Paquetes Vuelos Traslados Tours Autos Autobuses Cruceros Circuitos Ofertas Grupos Buscar

Reserva tu viaje

Hotel Paquete Hotel + Vuelo Paquete Hotel + Autobús

Destino: Ciudad, zona, punto de interés, hotel.

Fecha de llegada: dd/mm/aaaa Fecha de salida: dd/mm/aaaa

Habitaciones: 1 Adultos: 2 Menores (0-17): 0

Buscar hoteles

» Paga como más te convenga

Tarjeta de crédito 1 pago o hasta 18 meses sin intereses

Tarjeta de débito Reserva y paga en los Puntos de Atención PriceTravel

¡ya es Verano!

#YTúQuéQ

DISFRUTAR, DEL PARAÍSO

» Lo más buscado

Los destinos más populares Hoteles por interés

México Estados Unidos Cuba República Dominicana Colombia Argentina España

Cancún 113 Hoteles	Acapulco 60 Hoteles	Puerto Vallarta 70 Hoteles	Playa del Carmen 104 Hoteles



San José Plaza

• H O T E L •

TRAYECTORIA: 15 años en el mercado de agencias de viajes

PRESENCIA A NIVEL NACIONAL: 24 puntos de atención, además de Venta online, venta a agencias de viajes minoristas, venta a empresas, venta telefónica, venta freeLance

AUMENTAR EL TIPO DE CLIENTE CATALOGADO COMO EXTRANJERO

SITIO WEB VIAJES CIRCULAR

www.viajescircular.co/Pagina/Presentacion/index.aspx



Accede a tu cuenta
Regístrate

Atención al Cliente
(1) 325 8787
314-357 4355

Contáctanos Chat

Síguenos en:

Inicio

Ofertas

Planes Especiales

Quiénes somos



Ida y Vuelta Solo ida Múltiples destinos

Origen

Fecha Salida Hora Salida Más económica ▼

Destino

Fecha Regreso Hora Regreso Más económica ▼

Adultos (+12 a) Niños (2-11 a) Infantes (0-23 m)

Clase
Seleccione la Clase ▼

Con Escalas Directos

PANAMÁ
USD 525

☀️ 4 DÍAS
🌙 3 NOCHES

1 2 3 4



TRAYECTORIA: 20 años en el mercado de agencias de viajes

PRESENCIA A NIVEL NACIONAL: 18 ciudades, 29 oficinas

LLEGAR AL CLIENTE QUE REALIZA UN AHORRO PROGRAMADO PARA VIAJE POR MEDIO DE CIRCULAR DE VIAJES – ESTABILIZAR LA DEMANDA

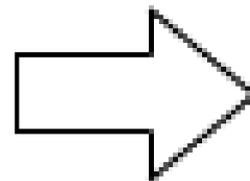


San José Plaza
• H O T E L •



Fuente: Google imágenes

PRECIO



META 1

Diseñar 3 políticas y
1 manual
asignación de
precios a clientes

Fuente: Elaborado por el autor



San José Plaza

• H O T E L •

META 1	
TÁCTICA	INDICADOR
Política de precios por referidos	1 POLITICA DE PRECIOS POR REFERIDOS



1. Establecer quienes serian los clientes referidos y quienes los clientes que refieren
2. Asignar los beneficios de la política
3. Diseñar el seguimiento y control de la política

DESCRIPCIÓN POLÍTICA DE PRECIOS POR REFERIDO



San José Plaza
• H O T E L •

CLIENTES REFERIDOS	
CONCEPTO	El concepto de "Clientes referidos" hace alusión a clientes nuevos que además de llegar al Hotel con el objetivo de consumir los servicios que se tienen en el portafolio, dichos clientes también son quienes manifiestan que han elegido el hotel persuadidos por algún conocido ya sea del trabajo o personal.
DESCRIPCIÓN	Con el fin de beneficiar a todos los clientes actuales que referencien el Hotel y promuevan la adquisición de un nuevo cliente, con la política de clientes referidos se otorgará a cada uno de ellos (clientes actuales) dos opciones de beneficio por cada 5 referidos nuevos que envíe al Hotel
BENEFICIOS	* Si el valor de la factura es asumido por el cliente se otorgará un 5% de descuento en la tarifa maneja actualmente * Si el valor de la factura es asumido por la empresa o un externo, se le otorgará al cliente con la misma tarifa una habitación superior a la que normalmente maneja en sus estancias del hotel

Fuente: Elaborado por el autor



San José Plaza
• H O T E L •

META 1	
TÁCTICA	INDICADOR
Política de descuentos según el tipo de cliente	1 POLITICA DE PRECIOS SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE



1. Clasificar los clientes de acuerdo a sus históricos de visitas en el Hotel
2. Asignar tarifas de acuerdo a este concepto
3. Diseñar la tabla guía para recepción y comercial en el momento de asignar tarifas



San José Plaza
• H O T E L •

DESCRIPCIÓN POLÍTICA DE PRECIOS POR TIPO DE CLIENTE

TIPO DE CLIENTE		
CORPORATIVO (Factura a nombre de la empresa)	FRECUENTE	Requisito = Historico de 12 visitas o mas en 1 año Tarifa asignada = \$116.262
	OCASIONAL	Requisito = Historico de 1 a 11 visitas en 1 año Tarifa asignada = \$123.278
PARTICULAR (Factura a nombre personal)	FRECUENTE	Requisito = Historico de 5 visitas o mas en 1 año Tarifa asignada = \$102.229
	OCASIONAL	Requisito = Historico de 1 a 4 visitas en 1 año Tarifa asignada = \$109.246

Fuente: Elaborado por el autor



San José Plaza
• H O T E L •

META 1	
TÁCTICA	INDICADOR
Política de precios para temporadas altas y bajas (tarifas)	1 POLITICA DE PRECIOS POR TEMPORADA



1. Definir temporadas altas y bajas
2. Establecer los porcentajes de descuentos que se manejaran
3. Diseñar la tabla guía para recepción y comercial en el momento de asignar tarifas

TIPO DE TEMPORADA					
		TEMPORADA ALTA		TEMPORADA BAJA	
		15%	20%	25%	30%
AIRE ACONDICIONADO	SENCILLA	\$ 123.278	\$ 116.262	\$ 109.246	\$ 102.229
	DOBLE	\$ 160.842	\$ 151.851	\$ 142.860	\$ 133.870
	TRIPLE	\$ 198.404	\$ 187.439	\$ 176.474	\$ 165.509
	CUADRUPLE	\$ 243.404	\$ 232.439	\$ 221.474	\$ 210.509
VENTILADOR	SENCILLA	\$ 94.880	\$ 94.880	\$ 89.200	\$ 83.520
	DOBLE	\$ 124.451	\$ 124.451	\$ 117.173	\$ 109.895
	TRIPLE	\$ 154.023	\$ 154.023	\$ 145.147	\$ 136.270
	CUADRUPLE	\$ 199.023	\$ 199.023	\$ 190.147	\$ 181.270
		RACK	15%		
LUJO	SENCILLA	\$ 184.421	\$ 148.336		
	DOBLE	\$ 227.907	\$ 183.926		
	TRIPLE	\$ 259.822	\$ 210.258		
	CUADRUPLE	\$ 304.822	\$ 255.258		

Fuente: Elaborado por el autor



San José Plaza
• H O T E L •

DESCRIPCIÓN POLÍTICA DE PRECIOS POR TEMPORADA



San José Plaza

• H O T E L •

META 1	
TÁCTICA	INDICADOR
Creación del manual de tarifas y rangos de descuentos permitidos de acuerdo al cargo	1 POLITICA DE PRECIOS POR TEMPORADA



1. Construir el tarifario para las áreas de comercial y recepción
2. Consolidar las políticas de precios en el manual
3. Establecer los manejos de tarifas de acuerdo al cargo

Anexo N. Manual de tarifas

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



San José Plaza
• H O T E L •

- Es indispensable **dar continuidad a las actividades propuestas del plan de mercadeo** con la misma intensidad y dedicación, si se desea que los resultados al finalizar la proyección de tiempo del plan de mercadeo cumplan los objetivos en ventas.
- Se debe fortalecer al interior de la compañía **la colaboración de los trabajadores con la divulgación y promoción digital de los eventos y actividades a realizar al interior del Hotel**, debido a que el aporte personal permite el aumento del alcance orgánico que se puede llegar a tener con las pautas publicitarias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



San José Plaza
• H O T E L •

- Es importante tener en cuenta que el comportamiento del mercado on-line y el alcance al que se puede llegar, cuenta con una curva correspondiente al área orgánica (no paga) y posterior a ella un estancamiento que **de no ser apalancado en inversión monetaria no permitirá que el trabajo se siga desarrollando de manera correcta.**
- En el Hotel San José Plaza el cual es un negocio de constante movimiento y contacto con el cliente, **demanda en niveles importantes la capacitación constante del personal en distintas áreas de conocimiento** que permitan desarrollar un equipo de trabajo más sólido, agresivo comercialmente y que aproveche su mayor fortaleza el servicio al cliente como se evidencio en la matriz DOFA.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



San José Plaza
• H O T E L •

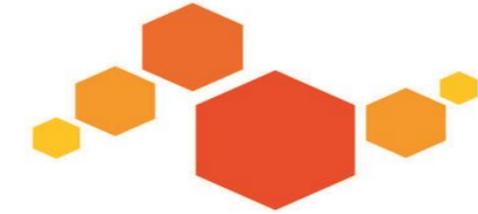
- **Contar con políticas de asignación de precios y además un tarifario definido con conocimiento de todas las áreas**, permite llevar un orden de trabajo y un histórico adecuado de cada cliente en el sistema, pero no basta únicamente con contar con las herramientas, es muy importante que desde la Dirección Administrativa se gestione y controle el respeto y rigurosidad en el manejo de las tarifas.
- **La administración de redes sociales y pautas entorno a cada una de las actividades a desarrollar del Hotel, demanda tiempo, diseño y creatividad por parte de una persona**, por lo que se recomienda a la Dirección Administrativa dos opciones: destinar a una persona en el cargo de community manager que cuente con las capacidades necesarias para administrar correctamente las cuentas, o subcontratar la administración de redes sociales realizando un control estricto del rendimiento y buen actuar en las cuentas a nombre del Hotel.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



- **El canal de distribución de agencias y portales web aun cuenta con campo de explotación**, debido a que existen un gran número de alianzas comerciales que se pueden desarrollar en beneficio de llegar a mas personas con los servicios del Hotel, es importante tener en cuenta que las alianzas comerciales además de ser gestionadas para su cierre, deben ser medidas con el fin de conocer el beneficio real que se esta obteniendo con cada una de ellas.
- **Se debe continuar con la realización de actividades tanto en la unidad estratégica de alojamiento como en la de restaurante y salones, esperando obtener de ello un aumento del consumo regional** y evitar depender únicamente de los visitantes de la ciudad, el consumo regional va ligado al reconocimiento de marca y así mismo el aumento de nivel del ventas mes a mes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



San José Plaza
• H O T E L •

- **Es imprescindible que se continúen realizando campañas y actividades on-line** que permita al Hotel y a quien administre las cuentas de redes sociales, crear una comunidad con sus clientes a través de la tendencia actual, comunidad que genere comunicación en doble vía y que aumente la interacción constante del equipo de trabajo del Hotel con sus clientes